

La Presse parle  
de la  
Réussite de Frédéric M  
et de ses Réseaux

nice littoral

lundi 4 juin 2012

**nice-matin**

[www.nicematin.com](http://www.nicematin.com)

1,00 € - Italie : 1,50 € - N° 23439



# Vente directe : pourquoi ça marche

Particuliers et entreprises utilisent de plus en plus ce mode de distribution en plein boom. P 28 ET 29

## Frédéric M

## « Un canal moderne »

Serge Munoz, p.-d.g. de Frédéric M, est le président pour la région Paca de la Fédération de la vente directe.

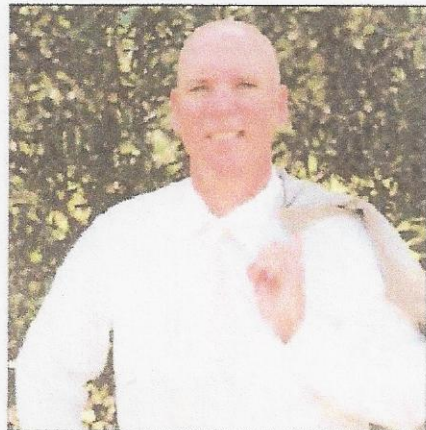
#### Qu'est-ce que la vente directe ?

« La vente directe, c'est un système qui rapproche le distributeur du client final. Pour l'acheteur, c'est le moyen de consommer matin et d'être acteur de sa consommation. Il connaît la personne qui lui vend le produit, il lui fait confiance. Cette personne lui donne un vrai conseil. Cela vaut pour tous les produits, quel que soit l'endroit où ils sont fabriqués.

Pour l'entreprise, c'est le moyen de limiter les intermédiaires, de court-circuiter les grossistes, d'économiser des charges fixes, des loyers, de la publicité, etc. »

#### Quel est le rôle de la Fédération ?

« Elle a élaboré une charte, un code éthique et un code de conduite des entreprises de vente directe. Tous nos adhérents – plus de 145 entreprises de taille internationale, nationale, régionale – y sont soumis. La Fédération a créé une norme NF qui permet aux entreprises du secteur de prouver la qualité de leurs prestations, de gagner la confiance des futurs clients, de rassurer les consommateurs. »



Serge Munoz : « Ce mode de distribution ne cesse de grossir. Il y a des multinationales énormes. » (DR)

#### Elle est aussi à l'initiative de la création du statut de vendeur à domicile indépendant (VDI).

« Aujourd'hui, les vendeurs à domicile indépendants sont salariés de l'entreprise, mais les charges sociales sont proportionnelles aux gains qu'ils réalisent et c'est l'entreprise qui effectue l'intégralité des paiements auprès des organismes. Nos adhérents ne prennent pas de vendeurs sous le statut d'auto-entrepreneur. »

#### Quelle différence entre un VDI et un mandataire ?

« Le premier vend pour son compte, le second pour celui de l'entreprise. »

#### La chronique judiciaire se fait parfois l'écho de dérives en matière de vente directe.

« Elles sont souvent le fait d'entreprises n'adhérant pas à la Fédération, qui, quand elle a connaissance d'abus, dénonce ces agissements. Par ailleurs, nous siégeons à la commission paritaire de médiation avec les organismes de consommation pour traiter les cas litigieux. La vente directe est dotée d'un cahier des charges, et d'un code éthique. »

#### Quelles sont les perspectives

#### d'emplois dans les prochaines années ?

« Ce mode de distribution ne cesse de grossir. Il y a des multinationales énormes dans la vente directe. La Fédération a signé, en 2010, un accord avec le ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi pour s'engager à créer 100 000 emplois en trois ans. Nous avons aussi signé un accord-cadre avec ce ministère et Pôle emploi pour aider au développement de l'emploi en vente directe. »

#### Comment tenir vos objectifs ?

« Par l'expérience. Je suis déjà président de la région Dom-Tom pour la Fédération. J'ai rencontré les représentants de l'État, de Pôle emploi, les partenaires sociaux. On prépare un accord de 1 000 emplois sur l'île de la Réunion. Je vais m'atteler à faire le même travail en région Paca. »

#### En quoi consiste cet accord exactement ?

« C'est une manière de fluidifier les relations avec les partenaires institutionnels, donc de faciliter l'embauche de vendeurs : quand Pôle emploi propose un emploi de VDI, ça sécurise les gens. »

[www.fvd.fr](http://www.fvd.fr)

#### Un logo bien utile

Consommateurs, veillez, au moment de l'achat, à la présence du logo FVD sur les bons de commande et factures. Il atteste que la société avec qui vous traitez adhère à la Fédération de vente directe, ce qui sera très utile en cas de litige.

Depuis sa création en 1995, la commission paritaire de médiation de la vente directe, où siègent les représentants des consommateurs et ceux de la FVD, a traité 2 123 dossiers. En 2011, elle a reçu 143 demandes. Lorsque le différend porte sur une entreprise adhérente à la fédération, le taux de résolution de la requête est de 92 %. Lorsqu'il s'agit de sociétés non adhérentes, il tombe à 74 %. CQFD.

#### En chiffres

**35 000** emplois créés par le secteur en 2010, des postes non délocalisables.

**1 810 M€** de chiffre d'affaires réalisés par les adhérents à la Fédération de vente directe (FVD).

**20 millions** d'actes d'achats par an.

**300 000** vendeurs chez les adhérents de la FVD. 10 % à temps-plein, avec éventuellement des fonctions d'encadrement, 77 % de femmes.

**39 %** du chiffre d'affaires va à l'habitat, 14 % au culinaire, 10 % au diététique et bien-être, 10 % au cosmétique-beauté, 8 % aux textiles et accessoires, 5 % aux produits d'entretien.

Dossier réalisé par  
**VÉRONIQUE GEORGES**  
[vgeorges@nicematin.fr](mailto:vgeorges@nicematin.fr)

## Frédéric M : « Innovation et produit irréprochable »

Chez Frédéric M, on met en avant la qualité et le fait que le produit est réalisé en interne de A à Z, de la conception à l'emballage, avant d'arriver chez le client final.

Frédéric Munoz, le directeur créateur général, a créé cette entreprise en 1983, avec son frère Serge, dans la vallée d'Auribeau-sur-Siagne. « Nous sommes novateurs dans le métier. Nous avons deux activités : la conception et fabrication de produits de parfumerie, cosmétique, bien-être, maquillage, et la vente directe. »

Le laboratoire recherche et développement et l'usine de production sont situés à Pégomas. Au Cannel se trouve le siège social, également site de stockage et de préparation des commandes. Cent salariés y travaillent, la plupart depuis plus de quinze ans et certains depuis l'origine de l'entreprise.

« Notre approche est basée sur la



Les produits Frédéric M sont conçus et fabriqués dans l'usine de Pégomas.

(Photo A. B.-I.)

qualité du produit, indique Serge Munoz. Il doit être irréprochable. Nous sommes essentiellement attachés au naturel et affichons dans

nos catalogues le pourcentage de produits bio et naturels. Il y a beaucoup plus d'actifs chez nous, pour des prix trois à quatre fois moins

chers que sur le marché traditionnel à gamme égale. Nous avons intégré tous les savoir-faire, de la conception jusqu'au packaging.

Nous cultivons nos roses au Domaine de la Frayère, à Auribeau, où nous envisageons de monter un projet de développement. »

Le groupe (52 millions d'euros en 2011, dont 12 dans les Dom-Tom et 7 en France) possède une filiale en Espagne, une autre en Allemagne, et compte cent cinquante employés.

Il s'appuie sur un réseau commercial représenté par 42 000 distributeurs dans le monde.

Outre les départements et territoires d'Outre-mer, les implantations sont nombreuses à l'Est (Russie, Biélorussie, Kazakhstan, Arménie, et bientôt Ukraine) et en Orient (Arabie Saoudite, Dubaï le mois prochain, l'Égypte en projet).

Le secret de Frédéric M ? « L'innovation et l'investissement ». Mais, rançon de la gloire, « nous sommes très copiés ».

[www.fredericm.com](http://www.fredericm.com)